

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA  
DESA SUMBER MELATI DISKI)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**REY STEPANUS GINTING  
198320157**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/4/24

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN CONTENT  
MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA  
HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing*  
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee  
(Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski)

Nama : Rey Stepanus Ginting  
NPM : 198320157  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding


  
(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

  
(Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui

  
(Ahmad Rafiki, BBA (Hons),  
MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

  
(Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 31 / Januari / 2024

Access From (repository.uma.ac.id)23/4/24

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing*  
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee  
(Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski)

Nama : Rey Stepanus Ginting

NPM : 198320157

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski)” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 31 Januari 2024



**Rey Stepanus Ginting**  
198320157

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 31 Januari 2024

**Rey Stepanus Ginting**  
198320157

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rey Stepanus Ginting  
NPM : 198320157  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 31 Januari 2024  
Yang menyatakan :



**Rey Stepanus Ginting**  
**198320157**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Rey Stepanus Ginting
NPM	198320157
Tempat, Tanggal Lahir	Sei Limbat, 6 Agustus 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Manan Ginting
Ibu	Rosalina Ermida, S.Pd
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 Sunggal
SMA/SMK	SMA N 1 Sunggal
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No. HP/WA	081949103934
Email	reystepanusginting@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand ambassadors and content marketing on consumer buying interest on the Shopee platform (case study of Sumber Melati Village, Diski). This type of research uses quantitative methods. The population of this study were residents of Sumber Melati Diski Village, using the Lemeshow formula, the sample used was 96 respondents. The results obtained from this study are partially brand ambassadors (X1) have a positive and significant effect on consumer buying interest, with a  $t_{count}$  value (4.846) >  $t_{table}$  (1.661) and the significance value is 0.001 < 0.1. Meanwhile, the content marketing variable (X2) partially has a positive and significant effect on purchase intention (Y), with a  $t_{count}$  value (2.128) >  $t_{table}$  (1.661) and the significance value is 0.001 < 0.1. Simultaneously, the brand ambassador variable (X1) and content marketing (X2) have a positive and significant effect on consumer buying interest (Y) of Sumber Melati Diski Village on the Shopee platform with a value of  $F_{count}$  (55,970) >  $F_{table}$  (2.36) and the significance value is 0.001 < 0.1.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Content Marketing, and Consumer Purchase Interest*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee (studi kasus Desa Sumber Melati Diski). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini warga Desa Sumber Melati Diski, dengan menggunakan rumus Lemeshow maka sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah secara parsial *brand ambassador* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,846) >  $t_{tabel}$  (1,661) serta nilai signifikansinya adalah  $0,001 < 0,1$ . Sedangkan untuk variabel *content marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,128) >  $t_{tabel}$  (1,661) serta nilai signifikansinya adalah  $0,001 < 0,1$ . Secara simultan, variabel *brand ambassador* (X1) dan *content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Desa Sumber Melati Diski pada platform Shopee dengan nilai  $F_{hitung}$  (55,970) >  $F_{tabel}$  (2,36) dan nilai signifikansinya adalah  $0,001 < 0,1$ .

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Content Marketing, dan Minat Beli Konsumen*



## KATA PENGANTAR

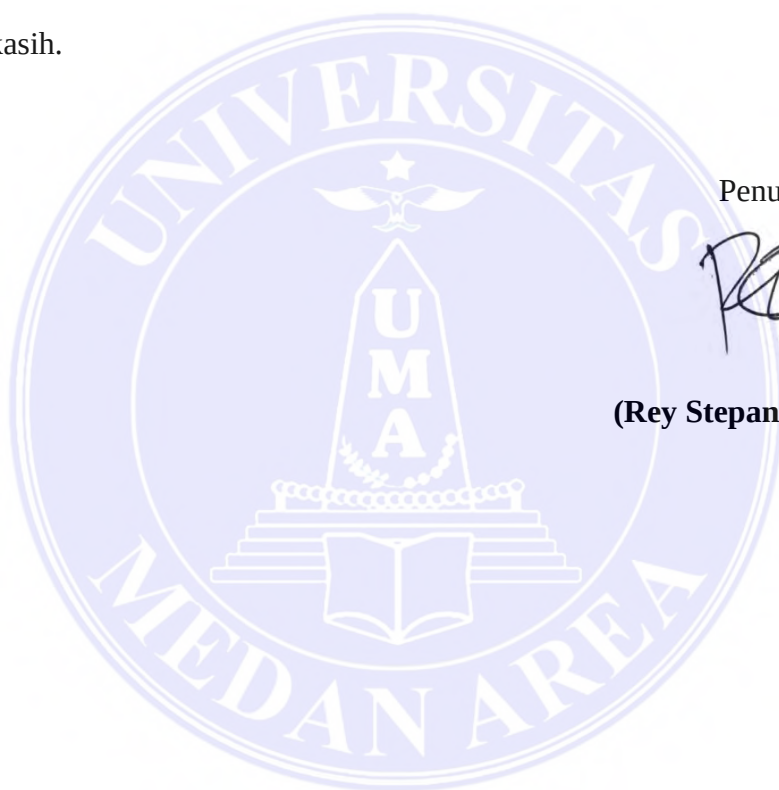
Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
5. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Penulis

**(Rey Stepanus Ginting)**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Brand Ambassador.....	8
2.1.1 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	9
2.1.2 Jenis Brand Ambassador.....	10
2.1.3 Manfaat menggunakan <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.2 Content Marketing.....	13
2.2.2 Indikator Kualitas <i>Content Marketing</i> .....	15
2.2.3 Manfaat Kualitas <i>Content Marketing</i> .....	16
2.3 Minat Beli Konsumen.....	17
2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Konsumen....	18
2.3.2 Indikator Minat beli Konsumen.....	19
2.3.3 Tahap-Tahap Proses dalam Menarik Minat Beli Konsumen	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian.....	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26

3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3. 4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.4 Uji Hipotesis.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum.....	38
4.2 Deskripsi Responden.....	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.3 Penyajian Data Kuesioner Penelitian.....	40
4.4 Hasil Analisis Data.....	49
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.4.3 Uji Hipotesis.....	53
4.5 Pembahasan.....	55
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	55
4.5.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	56
4.5.3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Nama Brand Ambassador yang pernah digunakan Shopee.....	2
Tabel 1. 2 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per tiga bulan (Juni 2019 – Juni 2022).....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket.....	30
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	32
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	32
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	33
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	33
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	34
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	34
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	39
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4. 3 Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	40
Tabel 4. 4 Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>Content Marketing</i> .....	43
Tabel 4. 5 Distribusi Pendapat Responden Variabel Minat Beli.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik.....	50
Gambar 4. 3 Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	51



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman saat ini para pengusaha harus bisa berinovasi agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, strategi yang digunakan pun harus lebih efektif, menarik dan efisien serta tidak ketinggalan zaman. Mengingat pesatnya perkembangan persaingan teknologi saat ini yang dimana hampir semua masyarakat ketergantungan internet. Saat ini ada sebuah fenomena yang sedang ramai yaitu pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* yang mengacu pada fenomena pembelian melalui aplikasi atau *platform* di seluruh dunia, dimana kita dapat belanja tapi tidak perlu ke pasar lagi dan kapan pun ada waktu, kita bisa melakukan transaksi dan hal ini juga telah berkembang pesat di Indonesia dimana saya akan melakukan penelitian di Desa Sumber Melati Diski yang saya bisa pastikan hampir kebanyakan warganya pernah melakukan transaksi berbelanja *online* dikarenakan tokoh idolanya ataupun konten yang dilihatnya menarik

Selebriti yang sangat digemari di Indonesia sangat banyak genrenya mulai dari atlet, penyanyi, pesulap, komedian, aktor jadi banyak para pengusaha atau pebisnis yang membuat artis Indonesia atau artis luar Indonesia sebagai *brand ambassador* produknya atau bahkan *platform*, untuk menarik perhatian para calon konsumen. Dan saat ini *platform* adalah sebuah wadah para penggunanya. Kebanyakan dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang sebagian besar dari mereka suka hal-hal yang dimana terdapat sesuatu yang menarik seperti

melibatkan tokoh idola favoritnya. Nah salah satu *platform* yang akan saya teliti yang menggunakan *brand ambassador* lokal atau mancanegara. Shopee yang menjadikan fenomena ini sebagai sebuah trend dalam memanfaatkan strategi dengan cara menggaet *brand ambassador* lokal seperti sekarang ini di tahun 2023 adalah artis lokal yang bergenre komedian seperti Komeng dan tak tanggung-tanggung Shopee juga pernah menggaet atlet bintang olahraga sepak bola seperti Cristiano Ronaldo pada tahun 2019 silam dalam acara hari bola 9.9 super shopping day.

Shopee adalah sebuah *platform* yang berkantor pusat di Singapura, didirikan oleh Sea Limited pada tahun 2009 dan mulai memperluas jangkauannya di seluruh negara ASEAN pada tahun 2015. Indonesia termasuk salah satu negara di ASEAN yang merupakan pasar terbesar dari Shopee. *Brand ambassador* dan *content marketing* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan konsumen merasa yakin akan tokoh yang dihadirkan shopee sebagai *brand ambassador* yang hampir ada di setiap *content*-nya. Dalam proses meyakinkan konsumen untuk menggunakan Shopee sebagai solusi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut ini beberapa daftar selebriti yang digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador* Shopee:

**Tabel 1. 10 Nama Brand Ambassador yang pernah digunakan Shopee**

No	Selebriti	Tahun
1	Cristiano Ronaldo	2019
2	Red Velved	2019
3	GOT7	2020



No	Selebriti	Tahun
4	Black Pink	2020
5	Stray Kids	2020
6	Didi Kempot	2020
7	Joe Taslim	2021
8	Jackie Chen	2021
9	Tukul Arwana	2022
10	Arya Saloka dan Amanda Manopo	2022

Sumber data : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022> periode 2019 – 2022

Berdasarkan 10 *Brand Ambassador* Shopee tersebut semuanya memiliki genre dan popularitasnya masing-masing seperti atlet, penyanyi, aktor, pelawak yang dimana mereka memiliki banyak sekali fans atau penggemar. tentu hal ini juga mempengaruhi Shopee sebagai salah satu *platform* yang paling banyak diminati oleh konsumen.

**Tabel 1. 2 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per tiga bulan (Juni 2019 – Juni 2022)**

No	Nama Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juni – September 2019	55.964.700
2	Oktober – Desember 2019	72.973.300
3	Januari - Maret 2020	71.533.300
4	April – Juni 2020	93.440.300
5	Juli – September 2020	96.532.300
6	Oktober – Desember 2020	129.320.800
7	Januari – Maret 2021	127.400.000
8	April – Juni 2021	126.996.700

9	Juli – September 2021	134.383.300
10	Oktober – Desember 2021	138.776.700
11	Januari – Maret 2022	132.776.700
<b>No</b>	<b>Nama Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
12	April – Juni 2022	131.296.667

Sumber Data:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/inipertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>

Berdasarkan data jumlah Rata-rata pengunjung Shopee dari tabel 1.2 pengaruh dari *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pengunjung mulai dari Juni 2019 sampai dengan Juni 2022.

Minat pembelian yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* merupakan sebuah kuantitas yang baik dan menguntungkan bagi *platform* Shopee dimana jumlah konsumen untuk masuk dan melakukan transaksi menggunakan Shopee dengan mudah, karena Shopee dapat digunakan kapanpun dan dimanapun oleh konsumen.

Minat pembelian yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* naik secara signifikan dikarenakan *Brand ambassador* ialah seseorang yang mempunyai peran yang cukup besar bagi *brand* perusahaan. Menurut Royan (2004), *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili brand tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan Shopee, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang *public figure* yang terkenal.

Pesan dari *brand* akan tersebar dengan luas dengan jaringan mereka yang luas pula dan mampu meyakinkan pembeli sehingga berminat dan memutuskan menggunakan shopee. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghozali (2020), menyatakan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador*, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini terfokus pada peran penting inovasi dalam strategi bisnis, terutama dalam konteks persaingan teknologi yang berkembang pesat dan ketergantungan masyarakat pada internet. Studi ini menyoroti fenomena penggunaan *Brand Ambassador* dan *Content Marketing*, khususnya dalam konteks belanja online melalui aplikasi atau platform. Penelitian ini dilakukan di Desa Sumber Melati Diski, Indonesia, dengan fokus pada bagaimana pengaruh tokoh idola dan konten menarik dalam mempengaruhi perilaku belanja online masyarakat.

Penelitian ini mengamati Shopee, sebuah platform *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dan telah mengembangkan jangkauannya di seluruh negara ASEAN sejak 2015. Skripsi ini mengkaji bagaimana Shopee menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* lokal dan internasional, seperti Komeng dan Cristiano Ronaldo, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen

terpengaruh oleh kehadiran *brand ambassador* dalam konten yang disediakan oleh Shopee, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan platform ini sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Desa Sumber Melati Diski pada Platform Shopee??
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Desa Sumber Melati Diski pada Platform Shopee?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Desa Sumber Melati Diski pada Platform Shopee?

### 1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Desa Sumber Melati Diski pada platform Shopee?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen Desa Sumber Melati Diski pada platform Shopee?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Desa Sumber Melati Diski pada platform Shopee?

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Menambah pemahaman kepada penulis tentang bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee, sehingga mampu menambah sumber acuan bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan akan pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu Menyusun penelitian selanjutnya.

4. Bagi Akademik

Diharapkan menambah wawasan dalam pengembangan dan memperluas ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Medan Area.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

*Brand ambassador* umumnya memiliki pembawaan yang antusias dan ramah demi menaikkan citra produk yang diwakilinya. Bahkan tidak jarang *brand ambassador* adalah konsumen setia dari produk itu sendiri maupun orang yang sudah mempunyai popularitas yang sering menggunakan *E-commerce* shopee guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari ataupun yang mendukung aktivitasnya. Dengan demikian, publik akan semakin percaya akan kualitas dari sebuah produk yang dibeli dari shopee dan kepercayaan yang lebih karena menggunakan *e-commerce* shopee karena sudah ada figur terkenal yang menggunakannya.

### 2.1.1 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012), ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Transparansi*, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka guna mendukung setiap aktivitasnya
2. *Kesesuaian*, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti dalam memenuhi kebutuhan di setiap aktivitasnya
3. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa karena telah memilih atau menggunakan sebuah *E-commerce* tertentu seperti shopee
4. *Daya tarik*, adalah tampilan non fisik yang menarik minat konsumen yang dapat menunjang suatu penambahan kuantitas konsumen dalam menggunakan *E-commerce* shopee guna membeli sebuah produk
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen berminat untuk menggunakan shopee

Sedangkan menurut Royan (2004), terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).



1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, postur, tubuh, serta berbagai prestasi yang sudah pernah diraihnya
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

### 2.1.2 Jenis Brand Ambassador

Meski *brand ambassador* secara umum didefinisikan sebagai ikon sebuah *brand*, saat ini telah muncul beberapa jenis *brand ambassador* yang dibedakan berdasarkan tipe serta kewajibannya .

#### 1. *College brand ambassador*

Jenis *brand ambassador* satu ini berada dalam ranah dan lingkup yang sempit yaitu antar pelajar. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan jenis duta merek satu ini cenderung menargetkan pelajar sekolah hingga mahasiswa. *College brand ambassador* adalah promotor yang bertugas meningkatkan *brand awareness* di kalangan teman-teman sebayanya. Hal tersebut umumnya dilakukan dengan mengenalkan produk, menyebarluaskan sampel, memasang poster, mendirikan stan serta memberikan sebuah hasil atau testimoni yang bisa membuat minat konsumen lainnya dalam melakukan pembelian melalui *E-commerce* shopee

## 2. *Influencer brand ambassador*

*Influencer brand ambassador* adalah sosok yang lebih berpengaruh di mata publik sehingga dapat menjangkau masyarakat atau konsumen lebih luas. Perusahaan umumnya mempekerjakan *influencer brand ambassador* dengan melakukan semacam kolaborasi atau memasarkan produk lewat postingan *Content* sosial media ataupun iklan lain seperti di tv ataupun konten singkat yang sering kita lihat pada saat kita buka *smartphone*, *influencer* dalam periode yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Seorang *influencer brand ambassador* biasanya menerima imbalan berupa gaji yang akan disepakati sesuai perjanjian serta mendapatkan produk gratis dari brand yang mereka promosikan. Namun, jika kedapatan merusak atau mencemari citra perusahaan, maka sang *influencer* harus membayar sanksi sesuai kesepakatan

## 3. *Affiliate brand ambassador*

*Affiliate brand ambassador* adalah promotor yang menggunakan pemasaran afiliasi sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan signifikan dari rangkaian proses pemasaran. Perusahaan umumnya merekrut orang berpengaruh seperti *influencer* atau *blogger* untuk mempromosikan produk dengan menyebarkan tautan laman penjualan. Dari proses ini, pemasar afiliasi akan langsung mendapat komisi dari setiap tambahan konsumen yang belanja melalui tautan tersebut.

## 4. *Informal brand ambassador*

*Informal brand ambassador* adalah penggemar yang merasa puas dengan suatu brand sehingga merekomendasikan produk tersebut ke teman atau kerabat

dekat ataupun keluarga mereka. Meski tidak terikat kontrak dan berbayar, informal *brand ambassador* akan tetap mempromosikan barang tersebut dengan sukarela.

### 2.1.3 Manfaat Menggunakan *Brand Ambassador*

Banyak pelanggan yang membeli sebuah produk dipengaruhi oleh ulasan yang mereka lihat secara online. Sehingga seorang *brand ambassador* tentu saja bisa memiliki pengaruh terhadap penambahan setiap konsumen yang membeli sebuah produk melalui *e-commerce* shopee. Selain itu, menggunakan *brand ambassador* juga memiliki berbagai manfaat diantaranya seperti,

#### 1. Menjaga dan mempertahankan reputasi *e-commerce*

Hadirnya *brand ambassador* dapat membantu *e-commerce* dari sebuah bisnis untuk tetap dapat dikenal oleh publik. Salah satunya ketika mereka membagikan aktivitas di media sosial atau bertemu dengan publik di saat masa promosi.

#### 2. Memperkuat proses pemasaran

Dengan memiliki *brand ambassador*, secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam proses marketing dan penambahan konsumen. Hal ini bisa berupa memberi ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan *e-commerce* shoppe dalam melakukan pembelian sebuah produk, dan juga membantu dalam membuat *content* strategi marketing.

#### 3. Menarik pelanggan baru

Manfaat lainnya dari seorang *brand ambassador* adalah menarik pelanggan baru. Karena *brand ambassador* biasanya publik figur yang sudah

memiliki fans dan sudah dikenal banyak orang, maka akan lebih mudah dalam menjangkau pelanggan baru.

#### 4. Meningkatkan *Traffic* Situs Penjualan

Brand ambassador dapat meningkatkan *traffic* situs penjualan (jumlah orang yang mengunjungi sebuah *E-commerce*). Orang yang tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh seorang *brand ambassador* akan mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut baik dengan mengunjungi laman media sosialnya maupun situs website penjualannya dan diharapkan melakukan sebuah pembelian melalui *e-commerce* tertentu.

### 2.2 *Content Marketing*

Dilansir dari Forbes, *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga bisa konsisten untuk menarik perhatian para konsumen, maka dari itu *content* yang dibuat juga harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari calon konsumen dan akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan *content* yang dibuat dan akhirnya melakukan pembelian melalui *e-commerce* yang dilihatnya

Menurut Milhinhos (2008) bahwa *content marketing* merupakan teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Pulizzi (2009) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk

menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

*Content* tersebut diharapkan bisa menciptakan pembicaraan konsumen tentang isi *content* dan juga bisnis Anda. Harapannya agar bisa meningkatkan *awareness* dan juga vitalitas bisnis.

Selain itu proses pembuatan *content* juga harus spesifik tertuju pada target pelanggan sehingga pesan yang dibuat dalam *content* bisa lebih fokus kepada target audiens yang ingin dituju.

Harapannya setelah melihat konten yang Anda buat, konsumen bisa melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis seperti membagikan *content* ke media sosial dan membeli produk Anda.

### **2.2.1 Faktor yang mempengaruhi pembuatan *Content Marketing***

Menurut Hani dan Henni (2018), dalam membuat *content marketing* yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memperhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

1. *Design*, konten yang akan dibuat memiliki background dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika.
2. *Current Event*, konten yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media sosial.
3. *The Reading Experience*, konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami
4. *Timing*, dalam hal ini tentang kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.

5. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target konsumen.

### 2.2.2 Indikator Kualitas *Content Marketing*

Menurut Milhinhos, (2008) Indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur *content* tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, estetis, kesan kualitas form atau bentuk, dan desain. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek konten apa saja yang akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk menggunakan *shopee* yang muncul di konten tersebut.

Berikut merupakan penjabaran dari indikator *content marketing* menurut Milhinhos (2007)

- 1) Relevansi, pemasar dapat menyediakan *Content* dengan informasi yang relevan, informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen
- 2) Akurasi, pemasar dapat menyediakan *Content* dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
- 3) Bernilai, Pemasar dapat menyediakan *Content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat *Content* yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen
- 4) Mudah Dipahami pemasar menyediakan *Content* yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen, baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

- 5) Mudah Ditemukan ,pemasar dapat menyalurkan *Content* melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk di *E-commerce*
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan yang ada di *E-commerce* tersebut.
- 8) *Form* (bentuk), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk yang ditawarkan melalui *tersebut*
- 9) *Design* (desain) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator- indikator tersebut merupakan hal yang menyebabkan suatu *e-commerce* memiliki nilai tersendiri dalam menarik minat konsumen guna melakukan pembelian sebuah produk melalui shopee. Karena nilai dari suatu produk tersebut yang menghantarkan sejumlah manfaat kepada pelanggan dan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas.

### 2.2.3 Manfaat Kualitas *Content Marketing*

Manfaat kualitas *content marketing* memiliki hubungan yang erat dengan minat pelanggan baru. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan

untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan kepuasan pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas *Content* yang baik adalah:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar, target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan *e-commerce* tersebut
- 2) Meminimalisir biaya, kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir biaya pembuatan *content* tetapi tidak mengurangi kualitas akan *content* tersebut
- 3) Memberikan dampak Internasional, semakin banyak pelanggan yang diperoleh, maka kuantitas yang dimiliki tentunya akan semakin bertambah, baik itu secara lokal maupun internasional.
- 4) Meningkatkan reputasi perusahaan, *e-commerce* yang mampu membuat *content* dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumen, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

### 2.3 Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Kotler dan



Amstrong (2004), keputusan pembelian adalah tahap dimana proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Swata (2007), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan minat melakukan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan membeli produk melalui *E-commerce* Shopee dan menyesuaikan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### **2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Konsumen**

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba dan sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari membeli sebuah produk menggunakan *E-commerce*. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli menggunakan suatu *E-commerce* maka *E-commerce* tersebut memberikan nilai emosional.

- b. Nilai sosial, nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari pembelian sebuah produk melalui Shopee karena reduksi biaya waktu sampai jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut pokok yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh pihak *E-commerce* atau layanan kepada konsumen.

### 2.3.2 Indikator Minat beli Konsumen

Menurut Hartono (2007) berpendapat bahwa minat merupakan keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Berikut merupakan indikator minat beli konsumen menurut Hartono (2007)

#### 1. Manfaat dan kemudahan dalam menggunakan

Menyatakan bahwa manfaat dan kemudahan menyatakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sesuatu teknologi, terobosan, dan alternatif yang baru akan membuat seseorang akan menjadi merasa bangga akan sesuatu hal yang baru dan dia bisa menggunakannya

#### 2. Keamanan dalam menggunakan

Keamanan merupakan kunci utama dalam mengevaluasi kualitas dari transaksi yang akan dilakukan dimana keamanan tersebut mencakup dari perlindungan mengenai data privasi dan menghindarkan dari penipuan serta hal2 lain yang dianggap dapat menjadi sumber masalah bagi konsumen

### 3. Penentuan saat pembelian melalui

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan pembelian melalui *E-commerce* yang dapat dijamin keamanan,kepastian,kualitas dan kuantitasnya dikarenakan pengaruh dari brand ambassador dan *Content* marketing yang ditampilkan oleh pihak *E-commerce* tersebut guna menggaet calon konsumen baru

### 4. Situasi saat pembelian

Situasi yang dihadapi saat konsumen melakukan minatnya dalam suatu pembelian produk melalui Shopee

- Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari “Daftar pemasok yang disetujui”. Para penjual tersebut berusaha mempertahankan mutu atau jumlah barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang dari sebuah produk yang akan dipesan konsumen melalui shopee.

- Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain.atau bahkan jumlah produk yang akan dibeli serta mengaitkan promo yang ada guna menekan harga yang akan dipesan dari produk tersebut. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak pembeli dan penjual.

### 2.3.3 Tahap-Tahap Proses dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012),konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan sehingga berminat untuk melakukan sebuah pembelian produk melalui *E-commerce* Shopee
2. Pencarian informasi. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Mengenai minatnya akan sebuah produk serta *E-commerce* yang akan dipakai dalam pembelian sebuah produk
3. Evaluasi alternatif. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi minatnya dalam melakukan pembelian melalui shopee
4. Keputusan pembelian. Merupakan keputusan pembeli tentang menggunakan shopee dikarenakan *Content* serta brand ambassador yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasannya dalam menggunakan Shopee.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

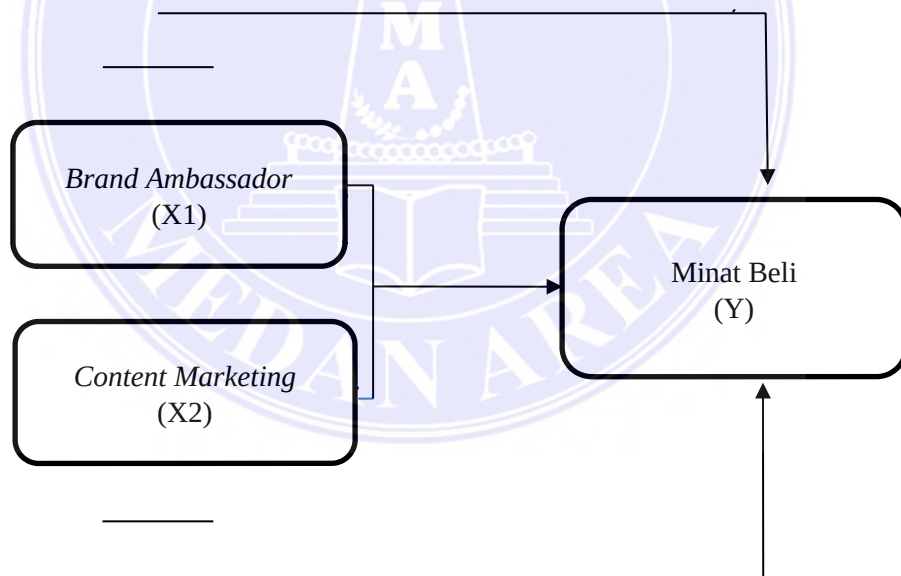
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Subagio Arief (2018)	Pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> dan kuantitas pembelian terhadap minat beli pada shoppe	<i>Brand Ambassador</i> , Kuantitas pembelian pada shoppe	<i>Brand Ambassador</i> dan Kuantitas pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada shoppe di desa ciodeng kec.sindangresmi kab.pandeglang
2	Andika,Muh. Hadi (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Content Marketing,Brand Ambassador</i> ,Keputusan pembelian	Mengetahui Analisis keputusan pembelian yang meroket pada <i>Marketplace</i> . Shoppe dengan studi kasus generasi Z di kabupaten Maros
4	Heny Hendrayanti (2020)	Pengaruh <i>Content</i> pemasaran Shoppe Terhadap Minat Pembelian pelanggan	<i>Content</i> pemasaran ,Minat Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>Content</i> pemasaran berpengaruh luas untuk menciptakan minat beli pelanggan yang menggunakan shoppe
5	Andini Dwi Yanti Sutarman (2022)	Pengaruh Unggahan Dari <i>Content</i> Program <i>E-commerce</i> Shopee	Pengaruh Unggahan <i>Content</i> ,Program <i>E-commerce</i> Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sangat besar pengaruh dari unggahan <i>Content</i> terhadap minat beli pada <i>E-commerce</i>

		Terhadap Minat Beli konsumen		Shopee
--	--	------------------------------	--	--------

### 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Setiadi (2013) Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian,

Berikut dibawah ini adalah kerangka pikir yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Dari kerangka tersebut dapat disimpulkan bahwa X1(*brand ambassador*) berhubungan tersendiri dengan Y (minat beli konsumen), begitu juga dengan X2(*content marketing*) berhubungan tersendiri dengan Y (minat beli konsumen)

serta  $X_1$  (*brand ambassador*) dan  $X_2$  (*content marketing*) secara bersamaan berhubungan dengan  $Y$  (minat beli konsumen).

## 2.6 Hipotesis

Roheity (2007), mengemukakan “Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang harus diuji kembali kebenarannya menggunakan alat statistik”. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada *platform* shopee
2. *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *platform* Shopee
3. *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui Shopee



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2018). Tujuan dari metode ini untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

##### **3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian yaitu menerangkan kapan penelitian akan dilakukan.

Penelitian berlokasi di Desa Sumber Melati Diski JL.Paya Bakung km 15,5 Kec, Sunggal Kab, Deli Serdang, Sumatera Utara, Kode Pos 20351. Waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dimulai pada bulan Febuari 2023-Mei 2023

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

No	Uraian kegiatan	Mar 2023	Apr 2023	May 2023	Jun 2023	Jul 2023	Agu 2023	Jan 2024	feb 2024
1	Pengajuan Judul								
2	Bimbingan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan data								
5	Pembagian kuisisioner								
6	Seminar Hasil								
7	Sidang Meja Hijau								

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam konteks penelitian merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu – individu yang karakternya akan diteliti untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari data yang diperlukan. Populasi itu dapat berupa orang, benda, perusahaan, sampai lembaga yang bersifat dapat dihitung jumlahnya

#### 3.2.2 Sampel

Sugiyono (2016), menyebut sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Pengambilan

sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Penggunaan sampel diperlukan dalam penelitian kuantitatif

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, Maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 0,5%

d = alpha atau sampling error 10%

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dari jumlah keseluruhan penduduk yang ada di Desa Sumber Melati Diski.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Brand	Brand ambassador adalah	1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)	

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
	Ambassador (X1)	seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan <i>brand ambassador</i> dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Royan (2004)	2. <i>Suitability</i> (kesesuaian) 3. <i>Transparency</i> (transparansi) 4. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 5. Power (Kekuatan)  (Royan, 2004)	Likert
2	Content Marketing (X2)	<i>Content marketing</i> merupakan teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan. (Milhinhos, 2008).	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten  (Milhinhos, 2008).	Likert
3	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli merupakan keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku ( <i>behavior</i> ) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono 2007)	1. Manfaat dan Kemudahan 2. Keamanan 3. Penentuan saat Pembelian 4. Situasi saat Pembelian (Hartono 2007)	Likert

### 3. 4 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, serta valid mengenai objek yang diteliti, maka sangat dibutuhkan jenis dan sumber data yang tepat untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2010), dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria, lalu diolah dalam bentuk data melalui alat statistik SPSS.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016), merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah menempatkan data. Upaya atau teknik untuk memperoleh atau mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan langsung (*Observasi*), yaitu mengamati objek penelitian tertentu dengan metode sistematis. Pengumpulan data bisa dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu dengan mengajukan pertanyaan lisan kepada pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data penelitian.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada responden, dimana responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Setiap pertanyaan yang disediakan, terdapat skor dari satu sebagai nilai terburuk dan lima sebagai nilai terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat. Pengujian ini dilihat dari *pearson correlation* dengan tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2005).

Untuk mengetahui pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner sah atau tidaknya yaitu dengan syarat :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan valid

b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Untuk mengetahui validitas pada semua item maka dapat dilihat berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Item pernyataan yang dianggap valid adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk menghitung nilai  $r_{tabel}$  dapat menggunakan rumus  $df = n - 2$ . Jumlah data validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 30, maka  $df = 30 - 2 = 28$ . Maka nilai  $r_{tabel}$  28 dengan tingkat signifikansi 10% yaitu 0,306.

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1)**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,534	0,306	Valid
2.	0,693	0,306	Valid
3.	0,843	0,306	Valid
4.	0,711	0,306	Valid
5.	0,479	0,306	Valid
6.	0,379	0,306	Valid
7.	0,734	0,306	Valid
8.	0,571	0,306	Valid
9.	0,742	0,306	Valid
10.	0,620	0,306	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel *brand ambassador* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka semua pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X2)**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,638	0,306	Valid
2.	0,450	0,306	Valid

3.	0,810	0,306	Valid
4.	0,611	0,306	Valid
5.	0,645	0,306	Valid
6.	0,696	0,306	Valid
7.	0,667	0,306	Valid
8.	0,568	0,306	Valid
9.	0,651	0,306	Valid
10.	0,719	0,306	Valid
11.	0,677	0,306	Valid
12.	0,793	0,306	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel *content marketing* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka semua pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,665	0,306	Valid
2.	0,729	0,306	Valid
3.	0,671	0,306	Valid
4.	0,654	0,306	Valid
5.	0,721	0,306	Valid
6.	0,654	0,306	Valid
7.	0,650	0,306	Valid
8.	0,707	0,306	Valid
9.	0,613	0,306	Valid
10.	0,687	0,306	Valid



--	--	--	--

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji validitas pada variabel minat beli di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka semua pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,7. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari  $> 0,70$ , jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *brand ambassador* di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi yaitu  $0,850 > 0,7$  hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X1 dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *content marketing* di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi yaitu  $0,881 > 0,7$  hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X2 dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel minat beli di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi yaitu  $0,863 > 0,7$  hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner Y dinyatakan reliabel.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Ghozali (2018) menyatakan normalitas bisa diketahui dengan melihat adanya penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau juga dengan melihat histogram dari residualnya. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Jika data yang meluas di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang menampilkan distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data yang meluas berada jauh dari diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang tidak menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika antara variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2011).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- $Y$  = Variabel dependen (Minat Beli Konsumen)  
 $X_1$  = Variabel Independen (*Brand Ambassador*)  
 $X_2$  = Variabel Independen (*Content Marketing*)  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi  
 $e$  = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,01 (10%)

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali, 2013).

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Sudaryono, 2019).

Pengujian simultan dikatakan signifikansi jika:

$$\text{Nilai } F_{hitung} > F_{tabel}$$

$F_{hitung}$  dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) atau melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F). Sedangkan  $F_{tabel}$  hanya diperoleh melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel F.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2012).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand ambassador* memiliki nilai thitung  $>$  ttabel ( $4,846 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,10$ ), artinya variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) konsumen Desa Sumber Melati Diski pada platform Shopee atau hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel *content marketing* memiliki nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,128 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,10$ ), artinya variabel *content marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) konsumen Desa Sumber Melati Diski pada platform Shopee atau hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh Fhitung  $>$  Ftabel ( $55,970 > 2,36$ ) dengan nilai signifikansi  $0,10$ , artinya variabel *brand ambassador* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Desa Sumber Melati Diski pada platform Shopee atau hipotesis kedua diterima.

4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa sebesar 53,6 % variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan *content marketing*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Pada variabel *brand ambassador*, khususnya indikator *attractiveness* (daya tarik) masih ada beberapa responden yang merasa bahwa *brand ambassador* Shopee kurang menarik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik *brand ambassador*, Shopee sebaiknya memfokuskan pada kerjasama dengan *public figure* yang tidak hanya populer dan memiliki ciri khas yang menonjol, tapi juga dihormati karena prestasi, tutur kata, dan aktivitas sehari-harinya. *Brand ambassador* seperti ini akan lebih efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat produk Shopee, yang pada akhirnya dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Strategi *content marketing* Shopee telah berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, pada indikator ketiga, bernilai, terdapat keraguan di kalangan beberapa responden mengenai keaslian dan kesesuaian konten produk yang ditampilkan. Sebagai respons, Shopee diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas dan keaslian dari content marketing mereka. Ini meliputi inovasi dalam setiap konten yang disajikan, baik dari aspek kebutuhan maupun kualitas produk. Penting juga

bagi Shopee untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap setiap produk yang ditawarkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2021, Januari 26). Pengertian Populasi dan Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif. Diambil kembali dari <https://deepublishstore.com>
- Anggi. (2020, Desember 8). Kualitas Produk Adalah Pengertian. Dimensi dan Pengaruhnya Pada Konsumen. Diambil kembali dari <https://accurate.id>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 1-15.
- Arviana, G. N. (2022, Maret 14). Brand ambassador Apa itu, Tanggung Jawab dan Besaran Gajinya. Diambil kembali dari <https://glints.com>
- Azkiya, g. (2021, Oktober 27). Mengenal Brand Ambassador Beserta Tugas dan Tanggung Jawabnya. Diambil kembali dari <https://blog.skillacademy.com>
- Gita Devi dan Retno S., ST., MM. April (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora. Co.Id. Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management* Vol. 2, Nomor 3.
- Graceris. (2014, Desember 9). Jenis-Jenis Penelitian Menurut Para Ahli. Diambil kembali dari <https://uas201142045grace.wordpress.com>
- Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI
- Imam. (2020, September 17). Macam-Macam Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. Diambil kembali dari <https://www.edukasiinfo.com>
- Kotler dan Amstrong , (2008), *Prinsip Pemasaran* , Jilid I, Edisi Ke-7, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler&keller(2015)minatbelikonsumen1APR2023<http://repo.darmajaya.ac.id/2661/5/BAB%20II>
- Kurniasih, D. D. (2022, September 15). Apa Itu Tugas Brand Ambassador, Manfaat, dan Tips Memilihnya. Diambil kembali dari <https://finance.detik.com>
- Meiryani, D. (2021, Agustus 12). Memahami Analisis Regresi LLinear Berganda. Diambil kembali dari <https://accounting.binus.ac.id>
- Milhinhos. (2008). *Indikator Content Marketing Strategi kreatif dalam periklanan: konsep, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Orvillie, Larreche, Boyd, (2005), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga.

- Qothrunnada, K. (2022, November 22). Pengertian Variabel dan Jenisnya dalam Penelitian. Diambil kembali dari <https://detik.com>
- Riadi, M. (2019, Maret 26). Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand
- Royan, F. M. (2004). Marketing Celebrities. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador
- Si Manis. (2022, Juni 25). Pengertian Brand Ambassador, Karakteristik, Tugas dan Manfaat Brand Ambassador (Duta Merek) Menurut Para Ahli Lengkap. Diambil kembali dari <https://www.pelajaran.co.id>
- Siadari, C. (2018, November 26). Pengertian Penelitian Kuantitatif Menurut Para Ahli. Diambil kembali dari <https://www.kumpulanpengertian.com>
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Thabroni, G. (2021, Februari 5). Metode Penelitian: Pengetian dan Jenis Menurut Para Ahli. Diambil kembali dari <https://serupa.id>
- Wahyuni, N. (2014, November 1). Uji Validitas Dan Reliabilitas. Diambil kembali dari <https://qmc.binus.ac.id>
- Wijayanti, R. I. (2022, Maret 12). Inilah Peran dan Manfaat Brand Ambassador Bagi Produk Bisnis. Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT*  
*MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA  
DESA SUMBER MELATI DISKI)**

#### I. Karakteristik Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

#### II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan:

SS= Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS= Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS= Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS= Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

#### 1. *Attractiveness* (daya tarik)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Selebriti yang digunakan Shopee sebagai <i>brand ambassador</i> mempunyai tingkat kepopuleran yang tinggi					
2	Saya menyukai <i>brand ambassador</i> yang memiliki daya tarik					

#### 2. *Suitability* (kesesuaian)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tawaran atau promo yang disampaikan <i>brand ambassador</i> sesuai dengan selera konsumen					
2	Saya membeli sebuah produk di Shopee karena mendapat promo gratis ongkir yang diungkapkan oleh <i>brand ambassador</i> dalam setiap iklan yang muncul					

#### 3. *Transparency* (transparansi)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sebelum membeli produk yang saya butuhkan, saya memastikan terlebih dahulu bagaimana					

	<i>rating</i> penjual serta ulasan pembelian					
2	Shopee merupakan sebuah platform yang menjual hampir segala jenis kebutuhan					

#### 4. *Credibility* (kredibilitas)

No	Pernyataan	S	S	KS	TS	STS
1	Shopee yang menggunakan <i>brand ambassador</i> selalu memberikan jaminan terkait kualitas dan kuantitas produk yang akan dipesan	S				
2	Selebriti yang digunakan Shopee sebagai <i>brand ambassador</i> membuat saya yakin dengan promosi ataupun iklan yang diberikan)	S				

#### 5. *Power* (kekuatan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Daya tarik <i>brand ambassador</i> yang ditampilkan oleh Shopee selalu menarik dan mudah diingat dalam benak saya					
2	Menurut saya seorang <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang kuat untuk setiap promosi yang akan mereka lakukan					

### B. Variabel *Content Marketing* (X2)

#### 1. *Relevansi* (berhubungan)

No	Pernyataan	S	S	KS	TS	STS
1	Setelah menggunakan Shopee, saya selalu ditawarkan promosi yang menggiurkan	S				
2	Selama menggunakan shopee saya menghemat pengeluaran saya untuk berbelanja kebutuhan	S				

## 2. Akurasi (ketepatan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Masa berlaku voucher atau promo gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee memiliki jangka waktu yang cukup lama					
2	Pengiriman barang belanja ke tempat kita tidak memakan waktu yang lama					

## 3. Bernilai

No	Pernyataan	S	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk yang ditampilkan di Shopee sesuai dengan produk aslinya	S				
2	Apabila produk yang kita pesan tidak sesuai dengan tampilannya, kita dapat melaporkannya ke Shopee, dan Shopee akan melakukan pengembalian dana sesuai dengan ketentuan yang berlaku	S				

## 4. Mudah Dipahami

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa fitur dan tampilan yang ada di Shopee mudah digunakan					
2	Saya merasa prosedur pemesanan produk di Shopee lebih mudah dipahami					

## 5. Mudah Ditemukan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa Shopee merupakan sebuah tempat berbelanja online yang lengkap					

2	Saya merasa proses pencarian produk di Shopee sangat cepat					
---	--	--	--	--	--	--

### 6. Konsisten

No	Pernyataan	S	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan Shopee karena ada promo besar yang tersedia setiap bulannya					
2	Saya menggunakan Shopee karena mendapatkan <i>cashback</i> dari pembelian sebelumnya yang dapat saya gunakan untuk mengurangi biaya pada pembelian selanjutnya					

### C. Indikator Minat Beli Konsumen (Y)

#### 1. Need (Kebutuhan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli sebuah produk di Shopee karena saya membutuhkannya					
2	Saya membeli produk yang dibutuhkan melalui Shopee karena Shopee merupakan toko <i>online</i> yang populer					

#### 2. Recognition (Pengenalan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee dan memilih penjual yang memiliki rating tinggi					
2	Saya akan melihat <i>review</i> atau ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum melakukan pemesanan					

#### 3. Search (Pencarian)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1	Saya melakukan pembelian ulang produk tersebut karena harganya menjadi lebih murah setelah saya mendapatkan tambahan <i>voucher</i> dari pembelian sebelumnya					
2	Jika ada merek lain yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah, saya akan melihat ulasannya terlebih dahulu					

#### 4. Evaluttion (Evaluasi)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Shopee karena keaslian produknya					
2	Saya merasa sangat puas berbelanja di Shopee karena ada <i>cashback</i> , <i>voucher</i> diskon, serta <i>voucher</i> gratis ongkir					

#### 5. Decision (Keputusan)

No	Pernyataan	S	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Shopee karena tersedia fitur <i>Cash On Delivery</i> serta berbagai macam metode pembayaran lainnya					
2	Saya merasa nyaman menggunakan Shopee karena jika terjadi kesalahan, kita dapat melaporkannya kepada pihak Shopee					



## Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No.	Pernyataan										Total
1	2	2	4	3	4	4	5	4	4	3	35
2	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	43
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	2	4	1	3	2	5	5	1	1	1	25
5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	38
6	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	38
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
9	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
10	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
11	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	40
12	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	36
13	5	4	2	3	4	4	4	1	4	1	32
14	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	39
15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	1	4	2	5	5	5	3	2	5	37
18	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
19	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
20	4	2	2	3	3	4	2	3	3	4	30
21	3	3	3	2	5	5	4	5	3	2	35
22	5	3	4	3	5	5	3	4	4	3	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
25	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
27	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
28	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	39
33	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
36	4	4	3	2	5	4	3	4	3	4	36
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
38	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	5	2	2	1	1	31

42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	41
45	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	38
46	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	48
50	4	3	2	5	4	4	1	2	2	5	3	32
51	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	34
52	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	3	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	37
59	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	38
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
67	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	3	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	40
72	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	42
73	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	41
74	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	38
75	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	43
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
83	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
84	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	46
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	2	3	5	5	3	2	3	5	3	34
91	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
92	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	41
93	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

95	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
96	5	3	4	3	5	5	2	2	4	4	37

Variabel *Content Marketing* (X2)

No.	Pernyataan											Total	
1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	40
2	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	53
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	49
4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
6	5	4	4	2	4	1	4	4	5	4	5	3	45
7	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	39
8	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
10	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40
11	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	47
12	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
15	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	51
18	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
19	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	43
20	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	4	2	36
21	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	40
22	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	50
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
26	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
27	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	52
28	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
31	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
33	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	41
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	1	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	39
37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
38	5	1	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	47
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	5	5	46

42	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
43	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
44	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
45	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	43
46	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
49	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	50
50	3	5	5	4	2	2	4	3	4	5	2	4	43
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	44
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	56
54	5	1	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	48
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
56	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	46
59	5	3	2	3	3	3	4	4	5	4	2	5	43
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	41
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	3	2	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	49
72	4	3	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	47
73	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	49
74	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	47
75	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
79	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
80	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
83	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	53
84	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	51
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	56
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	2	1	3	3	4	4	4	5	5	5	3	2	41
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	48
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
93	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	47
94	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	44

95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
96	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	47

Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan											Total
1	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	33
2	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	43
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	41
4	4	1	3	3	5	5	4	3	3	2	2	33
5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
6	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	41
7	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	39
8	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
9	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	39
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	40
12	4	5	5	3	2	3	4	4	5	4	4	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	44
15	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	44
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
20	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	41
21	1	4	5	3	5	5	1	3	5	4	4	36
22	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
25	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
26	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
28	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	44
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
31	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	41
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
33	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
36	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	42
37	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
38	4	3	5	5	4	5	5	4	2	4	4	41
39	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	46
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	43

42	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
43	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	38
46	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	37
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	3	5	4	3	5	4	5	3	2	38
51	4	3	4	4	2	3	5	3	4	4	36
52	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
53	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
56	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	38
59	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	42
60	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
61	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	44
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	40
68	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
69	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	5	3	2	4	4	2	2	5	4	35
72	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	42
73	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	41
74	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	40
75	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	45
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
78	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	41
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
83	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
90	3	4	5	4	2	5	3	4	4	4	38
91	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
92	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	44
93	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	46
94	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43

95	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
96	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	43

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,534	0,306	Valid
2.	0,693	0,306	Valid
3.	0,843	0,306	Valid
4.	0,711	0,306	Valid
5.	0,479	0,306	Valid
6.	0,379	0,306	Valid
7.	0,734	0,306	Valid
8.	0,571	0,306	Valid
9.	0,742	0,306	Valid
10.	0,620	0,306	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,638	0,306	Valid
2.	0,450	0,306	Valid
3.	0,810	0,306	Valid
4.	0,611	0,306	Valid
5.	0,645	0,306	Valid
6.	0,696	0,306	Valid

7.	0,667	0,306	Valid
8.	0,568	0,306	Valid
9.	0,651	0,306	Valid
10.	0,719	0,306	Valid
11.	0,677	0,306	Valid
12.	0,793	0,306	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,665	0,306	Valid
2.	0,729	0,306	Valid
3.	0,671	0,306	Valid
4.	0,654	0,306	Valid
5.	0,721	0,306	Valid
6.	0,654	0,306	Valid
7.	0,650	0,306	Valid
8.	0,707	0,306	Valid
9.	0,613	0,306	Valid
10.	0,687	0,306	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X2)



### Reliability Statistics

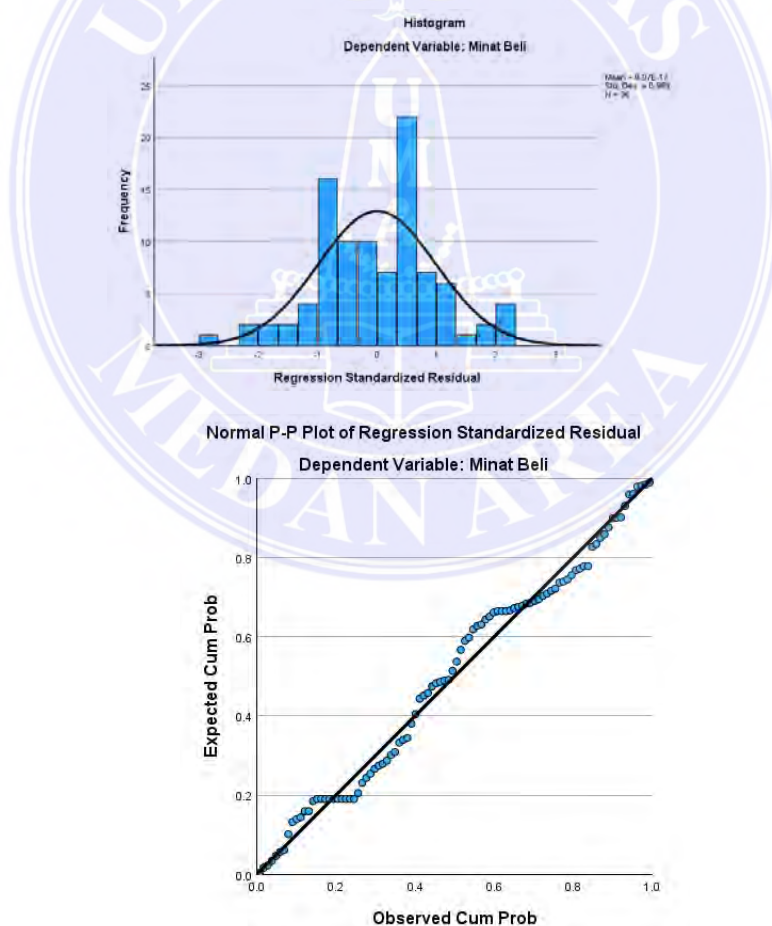
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

### Uji Asumsi Klasik



### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.061	2.434		7.009	<,001		
	Brand Ambassador	.453	.094	.539	4.846	<,001	.394	2.540
	Content Marketing	.151	.071	.237	2.128	.036	.394	2.540

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.061	2.434		7.009	<,001		
	Brand Ambassador	.453	.094	.539	4.846	<,001	.394	2.540
	Content Marketing	.151	.071	.237	2.128	.036	.394	2.540

a. Dependent Variable: Minat Beli

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.529	2	439.764	55.970	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	730.711	93	7.857		
	Total	1610.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Ambassador

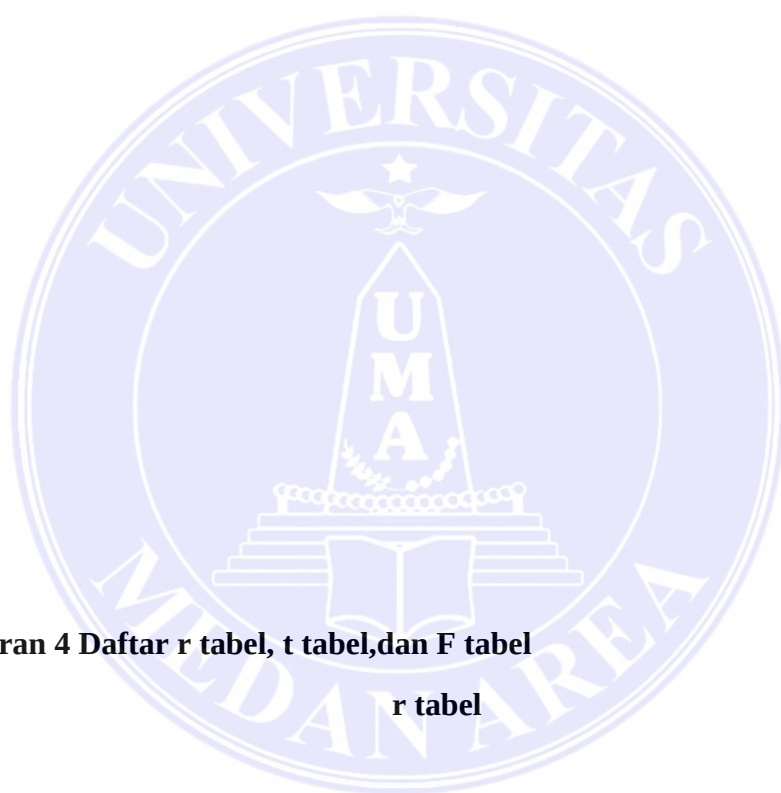
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.536	2.80305

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli



**Lampiran 4 Daftar r tabel, t tabel,dan F tabel**

**r tabel**

**Tabel r untuk df = 1 - 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	<b>0.3061</b>	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

**t tabel**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921

**F tabel**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

**Lampiran 5 Surat Izin Survey dari Universitas Medan Area**



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7360070, 7360160, 7364340, 7366701, Fax (061) 7366990  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 0225602, 0201994, Fax (061) 02226334  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/fakultas/ekonomi/uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 105/FEB/A/02.2/B/ III /2023  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

13 Maret 2023

Kepada Yth  
Desa Sumber Melati Diski

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : Rey Stepanus Ginting  
**NPM** : 198320157  
**Judul** : Pengaruh Brand Ambassador Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee ( Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski )  
**Program Studi** : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin, Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi  
Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

### Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Desa Sumber Melati Diski



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN SUNGGAL  
DESA : SUMBER MELATI DISKI  
CODE : 12.07.23.2007**

Alamat Kantor : Dusun III Jl. Pendidikan Desa Sumber Melati Diski Kec. Sunggal Kode Pos 20351

Nomor : 420/ 452 /2023  
Lamp : -  
Sifat : Biasa  
Hal : **Balasan Izin Research**

S.M. Diski , 10 Maret 2023  
Kepada Yth :  
**Ibu Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Universitas  
Medan Area Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis**

di -  
Tempat

Kepala Desa Sumber Melati Diski Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang menerangkan bahwa :

Nama : REY STEPANUS GINTING  
N P M : 198320157  
Judul : Pengaruh Brand Ambassador Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski)  
Program Studi : Manajemen

Bahwa nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan Riset di Desa Sumber Melati Diski Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.



Ditandatangani Secara Elektronik :  
Kepala Desa Sm Diski  
Kabupaten Deli Serdang

SUNARYO  
Kepala Desa

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSrE (Balai Sertifikasi Elektronik)
2. UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

